

学位論文要約

マスメディアに表されるジェンダー の日中対照研究

—歌詞に表される男女像とその言語実践に着目して—

広島大学大学院 教育学研究科
教育学習科学専攻 日本語教育学分野

D165934 周密

第 1 章 序論

1.1 問題の所在と本研究の目的

我々は、メディア・コンテンツにおいて提示されるジェンダーから性役割をインプットされているが、偏見を伴うジェンダーがそこに提示される可能性がある。ジェンダーの視点からのマスメディアの研究は、メディア・コンテンツに反映されるジェンダーの「実態」を明らかにすることができる。

マスメディアに表されるジェンダーを明らかにする際には、他社会と対照することで、より詳細にその特徴を捉えることができる。本研究では、同じく男性優位社会と言われる中国と比べることで、日本のマスメディアに表されるジェンダーの特徴を明らかにする。ジェンダーは社会の変化とともに変化するものであるが、その過程が捉えられる分析資料に基づく日中マスメディアの対照研究は見当たらない。ジェンダーの変化の過程は、歌詞の分析を通して明らかになる部分が多い（難波江，2002、2003；吉崎，2015）。加えて、歌詞に表される男女像は、先行研究で扱われた新聞などとは異なる部分がある。したがって、社会におけるジェンダー及びその変化を明らかにするためには、歌詞を資料とした分析も必要であり、それらの結果を包括的に捉える必要がある。

他方、歌詞に見られるジェンダー（例：「家事をする」）は、男女話者の言語実践にも見られる（例：「家事は女性の役割である」）。このような偏見を伴うジェンダーは、トーク番組の言語実践によって構築され、日常化されていく可能性があるが（大原，2002）、これまでの日中対照研究ではジェンダーの言語実践についても分析されていない。

以上をふまえ、本研究では、日本のマスメディアに表されるジェンダーを、歌詞とインタビュー番組というマスメディアの形態を加えて再検討する。その際、中国のマスメディアとの比較を通して、ジェンダーの特徴をより詳細に解明することを目的とする。

1.2 本論文の構成

本論文は全 6 章で構成される。第 1 章と第 2 章では、本論文の背景を述べるとともに、先行研究を検討し、研究課題を提示する。第 3 章では、日中のマスメディアに表される女性像を明らかにする。第 4 章では、日中のマスメディアに表される男性像を明らかにする。第 5 章では、男女像の共通点と相違点について考察し、先行研究と比較する。第 6 章では、本研究で得られた知見をまとめるとともに、今後の課題を述べる。

第2章 先行研究

2.1 マスメディアに表されるジェンダーの日中対照研究

先行研究で扱われているメディアの形態には、テレビドラマ（王，2012）、雑誌広告（臧，2014）、テレビコマーシャル（張，2017）、新聞（任，2017）がある。対照研究を通して、日本のマスメディアに表されるジェンダーの特徴に関して次の3点が明らかにされている。第一に、男性のジェンダーに関して、女性の発言を遮って会話の主導権を握るという特徴が見られる。第二に、女性のジェンダーに関して、やわらかなことば遣いと、かわいさが理想的な女性像として求められている一方で、女性のセクシュアリティに関しては、セクシーさの公開に対する許容度が比較的高い。第三に、日本のマスメディアは、ジェンダー・バイアスに注意されているにもかかわらず、男性優位のジェンダー・バイアスが依然としてマスメディアに表されている。

これまでの研究では特定のテレビドラマや雑誌、新聞を対象として分析されている。ジェンダーの変化の過程を捉えることができることに加えて、ジェンダーの構築に大きく関わる（Cooper, 1985）ものに「歌詞」があるが、そのような歌詞を対象とした日中の対照研究は見当たらない。さらに、「歌詞」というメディアの言説に表されるジェンダーは、それと同様のジェンダーが言語実践によって構築され日常化されるが、ジェンダーの言語実践を分析した日中の対照研究は見当たらない。

2.2 日中の歌詞に表されるジェンダーの研究

日本の歌詞に表される「女性」の特徴について、1990年代以降のポップソングに、「男性は強く女性は弱く」という考え方に無意識に支配される女性像、「幸せの基準を探す」という女性像が見られるようになったとされる（難波江，2002、2003）。一方、1990年代以降のポップソングの歌詞に表される男女の関係は、喜びや悲しみを分かち合う対等な立場であると指摘される（尾崎，2014）。2010年代に、「女性が男性を守る」という女性像が見られることも報告されている（吉崎，2015）。そこでの問題点として、分析資料に年代の隔たりがあり、2000年代の女性像の検討が不十分であることが挙げられる。それに伴い、1990年代から2000年代において、女性像がどのように変化しているかも不明である。

日本の歌詞に表される「男性」の特徴については、近年の日本の歌詞に描かれている「男性」は従来のように「強い存在」ではなく、「女性と対等」、さらには「女性に守られる」存在として描かれている。しかしながら、そこでの分析は「強さ」という観点に限定されており、それ以外の特徴はまだ明らかにされていない。

中国の歌詞にも1990年代以降、能動的な「女性」が見られ（陸，2013）、日本の歌詞に表されるジェンダーとの類似点が見られる。しかし、それらは日本と中国の研究結

果を比較したものであり、それぞれで用いられた分析資料が直接的に対照できるかどうかという問題がある。

2.3 ジェンダーの言語実践に関する研究

歌詞に見られる「家事をする」女性像は、トーク番組に登場する男女話者の言語実践においても、「家事は女性の役割である」というジェンダーとして言語化される（大原，2002）。そのようなトーク番組の言語実践によって、そこで語られるジェンダーが日常化されていく可能性がある（大原，2002）。このことをふまえると、歌詞によってどのようなジェンダーが表されるかということに加えて、メディアにおける男女話者の言語実践によって、どのようなジェンダーが言語化されるかについても検討する必要がある。

2.4 研究課題

先行研究に残された課題をふまえ、本研究では以下の三つの研究課題を明らかにする。

- 研究課題 1 日中の歌詞に表される女性像にはどのような特徴が見られ、それらの特徴はどのように変化しているか。また、日中の女性像は男女話者の言語実践を通じてどのように表されているか。
- 研究課題 2 日中の歌詞に表される男性像にはどのような特徴が見られ、それらの特徴はどのように変化しているか。また、日中の男性像は男女話者の言語実践を通じてどのように表されているか。
- 研究課題 3 日中で、歌詞・言語実践を通して表される男女像にはどのような共通点と相違点があるか。また、それらを生じさせる要因は何か。

第 3 章 日中のマスメディアにおける女性像

3.1 歌詞に見られる女性像

3.1.1 分析資料と分析方法

日本の歌詞は、オリコン株式会社の調査による 1990 年から 2009 年の年間販売数 20 位までに入った日本の歌を収録した歌詞コーパス（左古，2015）に採録された歌詞を用いた。中国の歌詞は、歌ランキングから 1 年に約 20 曲を抽出して作成した歌詞コーパスを用いた。これらの歌詞はマスメディアを通じて「繰り返し聴かれる」という特徴を有する。分析対象は当事者が女性であることを明示する「女」を含む表現のほか、家族関係にあたる「妻」（例：妻、奥さん）や「母」（例：母、ママ）を表す表現も含め

た。

3.1.2 分析結果

1990年代の日本の歌詞では、主に「性的存在として見られる」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「従順である、犠牲者である、人のリードを必要とする」というカテゴリによって表される女性像が見られた。「従順である、犠牲者である、人のリードを必要とする」「性的存在として見られる」の割合は1990年代から2000年代にかけて減少しているが、「配慮する、支持する存在」「非現実的である」は増加している。一方、1990年代の中国の歌詞では、主に「感情に走りやすい、繊細である」「自立している・独立している」「配慮する、支持する存在」というカテゴリによって表される女性像が見られた。2000年代になると、「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」女性像が増加しているが、「感情に走りやすい、繊細である」「自立している・独立している」の割合は減少している。

3.1.3 考察

3.1.3.1 日中の女性像の全体的な傾向

日本の歌詞では1990年代に「パートナーや恋愛を求める・恋愛対象として求められる」女性像が多く見られた。2000年代でも、「パートナーや恋愛を求める・恋愛対象として求められる」という女性像が全体的な傾向として維持されている。中国の歌詞では、全体的な傾向として、1990年代に「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「感情に走りやすい、繊細である」女性像が多く見られた。2000年代になると、日本と同じく、中国の「女性」にも「パートナーや恋愛を求める・恋愛対象として求められる」傾向が観察された。

3.1.3.2 日中で共通するカテゴリ

日中で共通する女性像の中で、年代による変化や言及されている内容に違いが見られたのは「従順である、犠牲者である、人のリードを必要とする」「配慮する、支持する存在」「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「自立している・独立している」である。これらの変化は、女性の社会進出が進んだことや、中国の経済成長によるものであると考えられる。

3.1.3.3 日中で異なるカテゴリ

「感情に走りやすい、繊細である」という女性像は中国の歌詞に特徴的に見られた。これは、1990年代には中国社会で、労働力とは異なる女性の側面に着目されるようになったことが一因として考えられる。一方、「性的存在として見られる」女性像は日本の歌詞に特

徹的に見られた。これは、①性的表現への（中国の法律や法規による）細かい規制と②マスメディアで性的表現が表されることに対する中国社会の批判的な態度に起因すると考えられる。

3.2 男女話者の言語実践に見られる女性像

3.2.1 分析資料と分析方法

日本と中国におけるそれぞれ 8 組のインタビュー談話を用いた。両インタビュー番組ともに、女性司会者 1 人がインタビュアーとなり、様々なゲストを対象に、個人の経験や出来事を聞く形式で行われている。ジェンダーの現れ方がより広く見られ、内容が多様で日常生活に近いという点から、分析に適した資料であると考えられる。

3.2.2 分析結果

歌詞に見られた女性像のカテゴリーに対して、日中の談話ともに語りが見られた女性像は、「配慮する、支持する存在」「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「感情に走りやすい、繊細である」「自立している・独立している」である。日中のいずれのインタビュー談話にも見られたカテゴリーであっても、言及される内容と言及のされ方には違いが見られた。

また、歌詞で見られた「身体的特徴をもつ客体として見られる」「所有される」「非現実的である」「いろいろ考える、単純ではない」女性像は、インタビュー談話では見られておらず、「歌詞」というメディアに選好して表される女性像であると考えられる。

3.2.3 女性像の構築とメディアの関わり

歌詞とインタビュー談話にともに見られる女性像であっても、そこでの表され方には違いが見られた。まず、インタビュー談話よりも歌詞の方が、日常的ではないものも含めて多様な女性像が見られる。また、歌詞では限られた時間内で内容を伝え、視聴者に強い印象を残す必要があることから、そこで表される女性像には誇張される傾向が見られる。さらに、歌詞では恋愛関係が主なテーマとして述べられることが多いため（左古, 2015）、女性像もそのような恋愛関係との関わりで表されることが多い。

歌詞での表され方に対して、言語実践であるインタビュー談話では、現実世界を基盤とした内容が中心になるため、そこで表される女性像も歌詞に比べて日常的・現実的なものになる。また、当該のカテゴリーが存在することが歌詞よりも具体的に表されたり、会話の参加者によって相互に確認されたりする過程が談話では確認された。

第4章 日中のマスメディアにおける男性像

4.1 歌詞に見られる男性像

4.1.1 分析資料と分析方法

3.1と同じデータと分析方法を用いた。

4.1.2 分析結果

1990年代の日本の歌詞では、主に「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「性に対する強い関心を有する」「感情に走りやすい、繊細である」というカテゴリーによって表される男性像が見られた。2000年代においても、「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「感情に走りやすい、繊細である」という男性像は比較的多く見られ、年代による大きな変化は見られない。これらのことから、男性像は女性像よりも変化が乏しいと言える。他方、「性に対する強い関心を有する」の割合は1990年代から2000年代にかけて減少している。

1990年代の中国の歌詞では、主に「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「挑戦的である、負けず嫌い、冒険する」「自立している・独立している」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」というカテゴリーによって表される男性像が見られた。2000年代においても、「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「自立している・独立している」という男性像が比較的多く見られ、年代による大きな変化は見られない。これらのことから、中国の男性像も、女性像よりも変化が乏しいと言える。他方、「挑戦的である、負けず嫌い、冒険する」の割合は1990年代から2000年代にかけて減少している一方で、「感情を制御する、弱みを見せない」は増加している。

4.1.3 考察

4.1.3.1 日中の男性像の全体的な傾向

日本の歌詞に表される男性像には、両年代を通して「パートナーや恋愛を求める・恋愛対象として求められる」傾向が見られた。また、両年代を通して「男性」は「感情に走りやすい、繊細である」、「配慮する、支持する存在」として描かれている。一方、中国の歌詞に表される「男性」も、日本と同様に、両年代を通して「パートナーや恋愛を求める・恋愛対象として必要とされる」という傾向が見られた。日本と異なり、両年代を通して「自立している・独立している」という特徴が多く見られるという違いはあるが、中国の男性像も女性像よりも変化が乏しい。

4.1.3.2 日中で共通するカテゴリー

日中で共通する男性像のうち、年代による変化や言及されている内容に違いが見られたのは「マイナスの品質をもつ」「感情を制御する」「自立している・独立している」「挑戦的である、負けず嫌い、冒険する」である。これらの違いは、「男性は雄々しく、逞しく、成功する」という現代の中国社会のジェンダー意識（蘇，2005）などに影響された結果であると考えられる。

4.1.3.3 日中で異なるカテゴリー

「性に対する強い関心を有する」「無力である、人のリードを必要とする」男性像は日本の歌詞に特徴的に見られた。前者は、3.1.3.3 で述べた中国における性的表現への法律や法規による細かい規制とマスメディア業界における性的表現への低い評価に起因すると考えられる。後者は、「男性は雄々しく、逞しく、成功する」ことが望ましいとされている中国社会で、プロパガンダとしてのメディアの役割が果たされていることに起因すると考えられる。

4.2 男女話者の言語実践に見られる男性像

4.2.1 分析資料と分析方法

3.2 と同じデータと分析方法を用いた。

4.2.2 分析結果

歌詞に見られた男性像のカテゴリーに対して、日中の談話ともに語りが見られた男性像は、「支配する、責任を負う、自画自賛する」「配慮する、支持する存在」「パートナー・恋愛を必要とする、恋・パートナーに憧れる」「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」「感情を制御する、弱みを見せない」「自立している・独立している」「挑戦的である、負けず嫌い、冒険する」である。ただし、日中のいずれのインタビュー談話にも見られたカテゴリーであっても、言及される内容と言及のされ方には違いが見られた。

また、歌詞で見られた「マイナスの品質をもつ」「性に対する強い関心を有する」「身体的特徴をもつ客体として見られる」「非現実的である」という男性像は、インタビュー談話では見られておらず、「歌詞」というメディアに選好して表される男性像であると考えられる。

4.2.3 男性像の構築とメディアの関わり

先に見た女性像と同様に、歌詞で表される男性像は誇張的かつ恋愛関係との関わりで表されることが多い。また、中国の歌詞で表される男性像は、プロパガンダ的な特

徴を有すると考えられる。一方、インタビュー談話では、表される男性像も歌詞に比べて日常的である。また、当該のカテゴリーが存在することが歌詞よりも具体的に表されたり、会話の参加者によって相互に確認されたりする過程が確認された。

第5章 総合考察

先行研究では、分析資料の相違によって、1990年代以降の「女性」は「男性」と比べて弱い（以下「女<男」）とする指摘（難波江，2002、2003）と、「男性」と対等な立場にいる（以下「女=男」）という指摘（尾崎，2014）があり、見解の不一致が見られた。本研究では、「女<男」として考えられる「従順である、犠牲者である、人のリードを必要とする」女性像と「支配する、責任を負う、自画自賛する」男性像が確認された。ここから、1990年代～2000年代の歌詞の中では、主体性に関して「女<男」という男女像が構築されていることが分かる。ただし、年代が進むにつれて、「従順である、犠牲者である、人のリードを必要とする」女性像も「支配する、責任を負う、自画自賛する」男性像も減少していることから、主体性に関する女性像と男性像は「女<男」から「女=男」へと近づいていく傾向が窺われる。

また、1990年代～2000年代の歌詞に表される「配慮する、支持する存在」という女性像は、1970年代までの歌詞に表される「やさしい女性」（寿岳，1979）や、1990年代以降の歌詞に表される「喜びや悲しみを分かち女性」（尾崎，2014）と共通するものである。このような女性像は、歌詞に限らず、ドラマ『スーパー戦隊シリーズ』に登場する優しくしとやかな女性戦士（葛城，2008）、アニメ『サザエさん』や『ちびまる子ちゃん』に登場する主婦（中野，1998；早川，2016）などとも共通している。女性の社会進出に伴ってその役割が多様になったが、「配慮する、支持する存在」という女性像は、1990年代から2000年代の歌詞においても保持されていることが分かった。

ただし、テレビコマーシャルに表される男女像では1985年～1995年においてすでに「家事をする男性」が登場しており、「働く女性」や「ほのぼののパパ」が見られるようになったとされる（吉田，1998）。つまり、テレビコマーシャルでは、育児や料理に関して支持的な女性像だけではなく、育児や料理に関して支持的な男性像にも言及されているということである。一方、歌詞では「自立している・独立している」という女性像が見られながらも、1990年代から2000年代にかけてその割合は減少しており、依然として、育児や料理に関して支持的な女性像についての言及が多く見られる。また、メディアにおける言語実践であるインタビュー談話においても、「育児を担う女性」が司会者とゲストの相互によって語られ、構築されている様子が確認された。

加えて、本研究においては、「パートナー・恋愛を必要とする、パートナー・恋愛に

憧れる」、「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」という男女像も確認された。そのような男女像はアニメ（中野，1998；山下，2002）や映画（若桑，2007）にも描かれており、複数のメディアに共通した特徴であると言えるが、歌詞ではそれが誇張され、インタビュー談話では両者の語りの中で相互に確認されていた。このようにメディアに特有の表れ方が見られることは、それぞれのメディアが社会の中で担う役割およびメディアに固有の特徴と密接に関わると考えられる。

上記のように、先行研究の知見と本研究の結果を総合的に考えることで、メディアとジェンダーの関係が明らかになったが、本研究においては、中国のメディアに表される男女像との比較を通して、日本および中国という社会におけるメディアの違いとジェンダーとの関係についても明らかになった。

まず、メディアに表される男女像をカテゴリー化して見ることで、そこに描かれる「女性」と「男性」が「性的なことがら」に関連付けられるかどうかに関して、1990年代と2000年代の日中の歌詞では大きく異なることが分かった。このような女性像と男性像が中国社会に存在しないかどうかについては慎重に検討する必要があるが、法規制の関係で、少なくとも、メディアに表される女性像や男性像としては見られないことが明らかになった。

また、日中の男性像は「パートナー・恋愛の対象として必要とされる」および「無力である、人のリードを必要とする」という二つの特徴に関して異なり、いずれも日本の歌詞とインタビュー談話にのみ見られた。「無力である、人のリードを必要とする」という男性像の特徴は、先行研究では報告されておらず、歌詞やインタビュー談話というメディアに特徴的な男性像である可能性がある。また、中国でそのような男性像が見られないのは、中国におけるプロパガンダとしてのメディアの役割と密接に関わると考えられる。

第6章 まとめと今後の課題

6.1 まとめ

本研究では、まず、歌詞に表される男女像のカテゴリーを再考し、日中の歌詞に表される男女像のカテゴリーを抽出した。次に、日中の歌詞に表される男女像が、言語実践においてどのように語られるかを分析した。歌詞に表される男女像とその言語実践を分析した結果、日本では9種類の女性像と12種類の男性像が表されていたが、それらの中には時代とともに変化するものが見られた。歌詞に表された男女像のうち、7種類の女性像と9種類の男性像は、言語実践においても見られ、具体化され、会話者相互のやり取りの中で構築されていた。一方、中国では、10種類の女性像と10種類の

男性像が歌詞に表されていたが、そのうち、6種類の女性像と7種類の男性像が言語実践においても見られ、具体化され、会話者相互のやり取りの中で構築されていた。さらに、日中の歌詞で表される男女像は「従順である、犠牲者である、人のリードを必要とする」「挑戦的である、負けず嫌い、冒険する」などの共通点が見られたが、「性的存在として見られる」「性的存在として見られる」のように日本の歌詞に特徴的に見られるジェンダーとの相違点も確認された。社会的・人為的な制約の中で、メディアにおけるジェンダーの構築が行われていることも、メディアとジェンダーを考える際には留意する必要がある。

6.2 今後の課題

まずは、歌詞やインタビュー談話に表される男女像に関して、それらの男女像が男女どちらの視点から描かれているかということやどのような語り口で語られているかについて、本研究では検討することができなかった。今後はこれらの点について、質的に分析・考察を行う必要がある。

また、歌詞の中では男女像が暗示的・重層的に表される場合も見られるが、明示される表現のみを分析対象とした本研究ではこの点について検討することができなかった。さらに、歌のジャンルは視聴者自らの好みに応じて選ばれるものであり、同じ社会に存在していても、歌詞に表されるジェンダーに接触する頻度には個人差がある。今後は、ジャンルや対象者を考慮しつつ、当該社会でジェンダーがどのように歌詞に描かれているかという全体像を考察する必要がある。

最後に、分析資料に関して、本研究で分析したインタビュー談話は、談話を展開する役割の司会者がいずれも女性であったため、談話中に見られた女性像や男性像がこのことと関わる可能性もある。この点について確かめるために、今後は他の関係性における談話も検討する必要があるであろう。いずれも今後の課題としたい。

参考文献

- 尾崎祐司（2014）「歌唱教材としてのヒット曲に潜む男女観：高等学校教科書掲載曲の歌詞傾向」『上越教育大学研究紀要』33, 237-247.
- 大原由美子（2002）「メディアにおけるジェンダーイデオロギーの再構築と維持」『日本語科学』11, 145-158.
- 葛城浩一（2008）「ジェンダー的要素はどう描写されてきたのか―「スーパー戦隊シリーズ」を事例として」『子ども社会研究』14, 3-16.
- 左古輝人（2015）「ヒットソング歌詞の変遷：1968年から2013年まで」『人文学報』

497, 49-85.

寿岳章子 (1979) 『日本語と女』 岩波新書.

臧薇 (2014) 「日中米雑誌化粧品広告ディスコースの対照研究」 九州大学博士論文.

蘇林 (2005) 『現代中国のジェンダー』 明石書店.

張帥 (2017) 「テレビ CM の広告表現から見る日中文化比較—広告が問題化する要因とは」 『教養デザイン研究論集』 11, 21-40.

中野恵美子 (1998) 「テレビアニメにみる日本の家族像」 村松素子、ヒラリア・ゴスマン (編) 『メディアがつくるジェンダー 日独の男女・家族像を読みとく』, 104-135, 新曜社.

難波江和英 (2002) 「J ポップに見る男と女の言説: 平成の若者の「こころもとなさ」II」 『女性学評論』 16, 121-142.

難波江和英 (2003) 「J ポップに見る男と女の言説: 平成の若者の『こころもとなさ』III」 『女性学評論』 17, 73-114.

任佳韞 (2017) 「ジェンダーの視点から見る日中新聞紙上における女性像—2016 年 4 月の『朝日新聞』と『新京報』の記事を対象に—」 『国際文化研究』 23, 193-207.

早川洋行 (2016) 「ジェンダーの知識社会学: 人気マンガからみた日本社会」 『名古屋学院大学論集. 社会科学篇』 53 (2), 65-88.

山下玲子 (2002) 「「アニメとジェンダー」～変わる? アニメの世界」 『現代社会学研究』 15, 107-118.

吉崎泰博 (2015) 「J-POP 歌詞にみる若者のジェンダー意識と自己世界」 日本語ジェンダー学会第 15 回年次大会 シンポジウム: 音楽の中にみるジェンダー意識の変容 発表要旨.

https://gender.jp/wp/wp-content/uploads/2019/02/NGG_journal_15_yoshizaki.pdf (2019 年 3 月 23 日取得)

吉田清彦 (1998) 「テレビコマーシャルのなかの家族像の変遷」 村松素子、ヒラリア・ゴスマン (編) 『メディアがつくるジェンダー 日独の男女・家族像を読みとく』, 136-162, 新曜社.

若桑みどり (2007) 「ジェンダーの視点で読み解く戦後映画: 『男たちの大和』を中心に」 『東西南北』 2007, 6-17.

陸正蘭 (2013) 『歌曲与性别: 中国当代流行音乐研究』 中国社会科学出版社.

王璐璐 (2012) 「对男女交流中打断行为的中日比较研究」 大連外国語大学修士論文.

Cooper, V. W. (1985). Women in popular music: A quantitative analysis of feminine images over time. *Sex roles*, 13(9-10), 499-506.